

符号价值与财富幻象的生成

范宝舟, 惠文

(上海财经大学 马克思主义学院, 上海市 200433)

摘 要:符号价值是指在某种意指关系下,物或者符号本身的意象在市场交换中由于满足了人对声誉、社会地位、权力等等欲望的精神需要所产生的财富效应。符号价值生成财富幻象的形式和机制主要表现为三个方面:一是符号价值作为终极价值,被人们所崇拜和追求,成为财富幻象生成的目的因;二是符号对人的社会地位的差异性区分成为人们追逐财富的不竭动力,成为财富幻象生成的动力因;三是符号运作对生产、市场以及人的消费偏好的左右,并通过智能化媒介,如电视、网络、微信等载体,把符号运作所逻辑设定的物或者符号本身的意象不断向大众渲染和撒播,构筑覆盖全社会日常生活各个领域的拟真世界,使大众屈从于符号价值的集体无意识之中,从而符号运作成为财富幻象生成的形式因。上述诸种因素的叠加,使得人们对于财富的崇拜由传统的商品拜物教、货币拜物教、资本拜物教走向符号拜物教,从物化、异化走向幻化。

关键词:符号价值;财富幻象;符号化;差异化迷恋;符号运作;拜物教

中图分类号:F0/B03 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-9841(2016)02-0005-08

一、符号价值:财富幻象生成的目的因

资本运动带来的财富幻象是资本主义生产过程中交换价值脱离使用价值所导致的一种物性拜物教。这种形式的拜物教把物质财富的抽象形式——商品、货币、资本等加以神圣化并顶礼膜拜。金融化对财富幻象生成所产生的影响是资本运动突破实体经济限制所带来的结果。它是对已经被幻象了的财富——货币资本、生产资本和商业资本的再一次幻象:国债、股票、证券、期权、期货、期权指数和期货指数等等。尽管如此,它们都是在经济自身运动过程中(一个是在实体经济领域,另一个是在虚拟经济领域)产生的财富幻象。当然,金融化所产生的财富幻象是经济运动领域里的极端表现。然而,符号价值所带来的财富幻象,其发生机理已经与货币化、金融化带来的财富幻象机理有了质的变化。这种变化突出表现在:符号价值所带来的财富幻象是通过对符号意义的深度挖掘、撒播,来造成人们在财富理解上的虚幻认识。20 世纪 70 年代以来,随着发达资本主义社会,如美国、欧洲诸国相继进入消费社会,尤其是随着技术发展,诸如电视、网络、微信等职能化媒介工具的创新,以及各种形式的广告对符号意义的渲染等等,对物的价值的理解已经超越了交换价值和使用价值的范围,进入到财富的一种新形式——符号价值中来。符号价值在消费社会中作为财富的中轴,既是财富幻象的新的对象性存在,更是财富幻象生成的目的因。

所谓符号价值是指在某种意指关系下,物或者符号本身的意象在市场交换中由于满足了人对声誉、社会地位、权力等等欲望的精神满足所产生的财富效应。符号价值主要有三种形态:一是指

收稿日期:2015-11-19

作者简介:范宝舟,哲学博士,上海财经大学马克思主义学院,教授,博士生导师。

基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目“财富幻象的哲学批判——中国面向未来的财富观建构”(12YJA720004),项目负责人:范宝舟。

附着于某种物品、某个人或组织之上的精神意象在市场上所能体现出来的财富效应。物质客体身上所体现出来的精神意象,也就是指发生在生产、流通、消费之中的物质客体的审美意义。比如商品的品牌、商品标识的社会地位、包装、文物、企业形象、个人声望等等;二是指没有物质依托,以认知为主要内容的信息类的符号产品在市场上所获得的财富效应。如设计、创意、培训、发明的知识产权等等;三是指纯粹拥有实在审美成分的文化产品在市场上所带来的财富效应。如音乐、电影、戏剧、休闲、杂志、录像等等。符号价值总的来说表现为无形资产所带来的价值。它既可以以附加性的形式存在,也可以以独立性的形式存在。符号价值不是客观意义上的价值,而是主观意义上的价值,由符号对于人的精神需要的满足程度来决定。一件商品,无论是物质商品还是符号商品,越是能够彰显它的拥有者和使用者的社会地位和社会声望,它的符号价值就越高。

符号价值现象的出现,可以追溯到原始社会的图腾、祭祀、迷信、原始宗教、礼物交换,以及节日活动中通过仪式所形成的对于人自身精神需要的一种心理慰藉。这种精神需求产生于人对自然的畏惧、人与人之间关系的连接、原始共同体的建构与认同等等。它不具有商品经济交换机制的功能,而只是人们希望通过仪式而与对象之间建构起某种意指意义上的象征关系。因而在自然经济条件下,人对物的占有和消费上的差异由身份、等级上的差异来决定。

然而,符号价值思想的提出,则要追溯到凡勃伦的《有闲阶级论》。尽管凡勃伦没有使用符号价值这一概念,但是他注意到了物品满足人的精神需要的功能。凡勃伦指出,物品的价值固然在于它的实用性,以满足消费者的物质需要和物质享受,但是不可否认的是,物品对于人来说,具有通过间接形式满足更高一层的需要,即精神上、审美上、文化上以及其他等等方面需要的功能。同时,“财富是所有人处境优越的有力证明,这样一种功用到现在并没有丧失”^{[1][21]}。法兰克福学派的文化工业理论站在对启蒙思想家们关于文化具有启迪思想、开启理性的价值批判和反思的基础上,对文化的商品化引起文化功能转变的现象进行了深刻阐释。文化商品化,按照马尔库塞的理解就是“肯定的文化用灵魂去抗议物化,但最终也只好向物化投降”^[2]。霍克海默和阿道尔诺指出:“艺术作品已经完全把自己与需求等同起来,它以欺骗为手段,彻底剥夺了人们摆脱效用原则的可能性,使这一原则正式生效了。”^[3]如果说在苏格拉底那里赋予知识(文化)以德性培育的功能,在培根那里赋予知识(文化)以理性力量的功能,那么在消费社会则赋予了文化获取金钱的功能。作者与读者之间的关系已经转变为商品的提供者和消费者之间的关系。文化生产遵循的是市场交换的价值原则。文化作为符号产品成为资本实现增值的主要载体。把现代资本主义社会本质特征概括为消费社会的列斐伏尔在日常生活批判理论中指出,新资本主义通过符号图像与流行的景观化的商品,实现了对人的深层精神欲望世界的殖民化。“每种物体和产品都获得了双重性的存在,即可见的和假象的存在;凡是能够被消费的都变成了消费的符号,消费者靠符号,靠灵巧和财富的符号、幸福和爱的符号为生;符号和意味取代了现实,这就有了大量的替代物。”^[4]正因此,符号价值成为当代思想家们关注的主题。法兰克福学派的文化工业理论、布尔迪厄的符号资本概念、福柯的规训社会、巴特的流行体系、德波的景观社会等等都是如此。尤其是,鲍德里亚在《消费社会》、《物体系》、《符号政治经济学批判》等著作中更是系统化地诠释了财富的符号价值以及符号拜物教的思想,凸显了符号价值在财富幻象生成中给人们带来的幻化作用。

鲍德里亚认为,在消费社会,人类需要不断增加,日常生活中物品的生命周期如此之短,繁衍如此之快,以至于我们关于对这些物品的分类标准数目差不多与被分类的物品数目不相上下。传统的做法是按照物品的功能进行分类,然而,遗憾的是这种分类并“不能分析和[物的]功能相牵绊又相抵触的究竟是何种心智结构,也就是不能回答我们对物的日常经验究竟是建立在何种文化的、亚文化的或超文化的系统上”^{[5][2]}。那么,该如何来描述和理解物品呢?“一言道尽,物的体系的描述,一定要伴随着体系实践的意识形态批评。”^{[5][8]}所以,鲍德里亚认为,对物品的分析视角不能停留在技术体系上,而必须进入文化体系。他指出,分析的对象不是指由其功能属性所决定的物品,也不

是为了便于科学研究的分类之物,而是人类与物发生关联的机制,以及在此机制下人的行为和人际关系系统。也就是说,在鲍德里亚那里,其研究的物品既不属于操作性(实用性)的范围,也不属于自然科学意指的范围,而是物的结构语意系统视角下的物体系,即物的意义构成体系。因为“唯一能够说明真相的,并非技术的合理一致的体系,而是实践对技术的影响模式”^{[5]8},所以,尽管“我们的实用物品都参与一到数个结构性元素,但它们也都同时持续地逃离技术的结构性,走向一个二次度的意义构成,逃离技术体系,走向文化体系”^{[5]5-6}。

鲍德里亚认为,随着工业社会(冶金技术社会)向符号技术社会的转变,物品的真正存在基础不在于物自身。物品要成其为物品,必须首先成为符号,把物的形式解放为一种符号功能。他说:“物只有在它的意义的目的性,以及它作为信息和符号的存在状态(即它的意指关系的模式、传播以及符号交换)超越它作为一种产品或者商品的形式(生产方式、流通以及经济交换)的时候才可能存在。”^{[6]184} 鲍德里亚这种带有“物的革命”的理解方式改变了工业社会关于物的存在方式的理解路径:首先,在工业社会,物作为劳动的产物,是生产力的重要内容,是标识生产方式运转合理性与否的轴心,服从于交换价值的可计算性法则,遵循的是政治经济学的逻辑。“在有用性(需求、使用价值等等、所有经济合理性的人类学指涉)的遮蔽之下,它构成了一个逻辑一贯的体系,一个可计算的生产力,其中所有的生产都被归结为一些简单的要素,所有的产品都在它们的抽象性中成为等价的。这就是商品的逻辑以及交换价值体系。”^{[6]191} 而在鲍德里亚那里,包括物在内的整个环境,失去了不以人的意志为转移的客观性,而成为能指、被客观化为意指关系框架下的一个被功能化了的要素,服从于符号交换价值的可计算法则,遵循的是符号政治经济学的逻辑,即“在功能性(客观目的性与有用性同构)的遮蔽之下,它构建了某种意指关系的模式,其中所有围绕它的符号都在逻辑的可计算性之中充当一些简单的要素,在符号/交换价值体系的框架中互相指认”^{[6]191}。其次,作为文化体系中的物,只拥有作为符号的一般性的功能,即符号价值。鲍德里亚指出:“物远不仅是一种实用的东西,它具有一种符号的社会价值,正是这种符号的交换价值才是更为根本的。”^{[6]2} 也就是说,物品之所以具有价值,不在于它的功能性,而在于它的功能性能否作为一个元素被纳入到标识消费者个性和地位的符号意义体系中来。如果没有特定的符码逻辑运作,就没有物品的存在。物品与人之间不再表现为使用价值关系,人与人之间也不再表现为交换价值关系,而是表现为外在于物品的、仅仅作为符号意义指涉的关系。因为不是生产、需求,而是作为生活方式和价值的意向符号构成了社会生活的基础。尤其重要的是,不是使用价值决定交换价值,而是交换价值决定使用价值,物品所彰显出来的符号价值恰恰成为使用价值和交换价值的决定性前提,是使物品之所以作为物品而存在的合理合法性依据。因为,“最初与我们打交道的其实是符号:一种被一般化了的符号的符码,一种完全任意的差异的符码,物正是在这一基础上,而不是由于其所具有的使用价值或者内在的‘特征’,才得以展现其自身的迷人魅力。”^{[6]78} 这样,财富的本质不是它作为具体有用性的使用价值和索取财富所有权的交换价值,而是在文化意义上为社会意义系统所编码的符号价值。最后,财富幻象在消费社会不是表现为对物的迷恋,而是表现为对符号的迷恋。在鲍德里亚那里,拜物教不是一种对实体与价值产生错觉的所指拜物教,而是一种迷恋符码的能指拜物教。也就是说,商品崇拜不再表现为人与商品本身之间的异化关系,而是表现为人与功能零度化了的物品的符号价值之间的幻化关系。符号拜物教不再表现为虚假与真实的对立,而是表现为物体系自身的符码编码过程。鲍德里亚指出:“我们将发现真正成为一种意识形态的拜物教的乃是能指的拜物教。也就是说,主体陷入到了一个虚假的、差异性的、被符码化、体系化了的物之中。拜物教所揭示的并不是对于实体(物或者主体)的迷恋,而是对于符码的迷恋,它控制了物与主体,使它们屈从于它的编排,将它们的存在抽象化。”^{[6]78-79}

二、符号的社会差异性迷恋:财富幻象生成的动力因

特里·伊格尔顿指出,当代资本主义世界实现了向技术应用、消费主义和文化产业的短暂的、

无中心化的世界历史性转变,“在这样一个世界上,服务、金融和信息产业压倒了传统制造业,经典阶级政治学让位于一种‘身份政治学’的分布扩散”^[7]。身份表征一个人在社会结构中所担当的角色,既有自然属性上的界定意义,如家族中的辈分角色,也有社会属性意义上的界定,如官阶、阶级等等。这些身份的界定依赖于血缘、经济政治地位等等。“身份政治学”较之于“阶级政治学”而言,符号差异成为区分人的社会结构性差异,主要是社会地位的重要指标。一个人在社会结构中彰显出来的差异性,不在于其拥有的经济财富的多寡,而在于他的审美品味、文化内涵、尊贵气质的塑造和体现,否则,一掷千金就会成为不入流的“土豪”行为而不为所谓社会上层所认同。所以在消费社会,追求财富的强烈动机不在于使用价值,不在于生理满足,而在于财富对于人的荣誉、尊严、社会地位等符号差异性上的博得意义。然而,符号的差异性逻辑不是僵死的,而是具有社会历史变迁的轨迹。所以,对符号差异性的崇拜又建立在差异性的消失之上。这样,符号差异性的生死相继使符号差异性迷恋成为人们追求财富的不竭动力,成为财富幻象生成的动力因。

其一,追求财富的心理动机,最终体现在财富对人的社会等级差异性的区分逻辑上。取得财富和累积财富,目的就在于“在金钱地位上力争上游,胜过别人,从而猎取荣誉,赢得同侪的妒羡”^{[1]27}。财富幻象的生成、对财富的崇拜和追逐,就是这种心理动机所推动的。在以血缘为纽带的专制社会里,物品对于人的身份系统的标识,是通过限制交换来实现的。即,把某些物品作为特定身份的标识物加以垄断。在这样的社会里,财富追求的动机是不强烈的。如果违背等级原则,擅自使用与等级身份不一致的物品,则被视为是一种僭越行为。然而,在以对物的依赖为轴心的社会里,财富追逐被赋予了更多的合理合法性。那么对财富的疯狂迷恋,其内在的动力因是什么呢?按照凡勃伦的理解,就是为了满足人自身在社会结构中有别于低级阶层的差异性地位的一种精神需求。凡勃伦指出:“所以要占有事物,所以会产生所有权制,其间的真正动机是竞赛,而且在所有权制所引起的社会制度的进一步发展中,在与所有权制有关的社会结构的一切特征的继续发展中,这一竞赛动机依然活生生地存在着。占有了财富就博得了荣誉,这是一个带有歧视性意义的特征”,“歧视性对比是对人们的价值的一种评价方式”^{[1]22,29}。财富占有上的歧视性意义突出体现为从财富实体中所孕育和隐含的具有差异性的符号价值。而这一符号价值与社会流行的习俗意见、流行观点、荣誉的衡量标准等关联在一起。财富占有达到了这个社会标准的人才是体面的、令人尊敬的和有身份的,它是一个人进入上层社会共同体的钥匙。财富所表征出来的这种歧视性意义特征,在不同的历史时期有着不同的表现形式。比如,在原始部落社会,财富表现为部落之间战争的战利品。战利品的突出功用之一就在于占有者与受到劫掠的敌人两者之间作歧视性对比。战利品已经超越了物的价值意义,而是部落荣誉的象征。即使在现代战争中,这种情况依然存在,如领土的丧失就是“国耻”的象征,是关乎国民尊严的问题。再如,在商品化社会里,对于社会中的贫困阶层而言,财富的价值在很大程度上似乎体现了对最低生存需求的维持,或者是为了增进物质上的享受,但是这种关于财富只在于维持生存的动机并不是凌驾于一切的,而只是部分动机而已。而对于社会中的富裕阶层而言,财富积累成为他们生活中的重要内容。对于他们而言,“主要动机从一开始就是跟财富结合在一起的那种带有歧视意义的差别,即使在以后演进过程中的任何阶段,除了一时的或例外的情况以外,这一动机的首要地位也没有被其他动机所篡夺”^{[1]23}。因为累积起来的财产越来越成为获得成就与优势的象征,对财富的占有也就成为博得声誉与尊敬的基础。财富成为博得他人敬意、赞许、钦仰和能力认可的社会依据。凡勃伦指出:“财产的保有一旦成为博取荣誉的基础,它也就成为满足我们所称为自尊心的必要手段。”^{[1]26}

其二,如果说在凡勃伦那里,符号价值的社会差异区分逻辑与财富占有有密切关联在一起,符号价值是财富实体里所折射出来的一种东西,那么在道格拉斯、伊舍伍德和费瑟斯通那里,符号价值则作为第三产业中的内容成为与第一产业和第二产业中的实体财富价值不同类的一种价值形式。在费瑟斯通看来,现代社会是一个商品生命周期越发短暂、商品供给极为丰富、商品流动速度迅捷

的社会。在过去形成的人的稳定的社会身份系统会受到威胁,使得解读商品持有者的社会地位和级别的差异问题变得更为复杂,“一个人的品味、独特敏锐的判断力、知识或文化资本变得重要了”^{[8]25}。所以,对人们之间社会地位差异的标识,对社会关系的划分、对人与人之间关系的沟通,就在于消费者使用的商品是高雅文化商品(如艺术、戏剧、哲学)还是平庸文化商品(如衣物、食物、休闲等),从而从对不同商品的持有和消费上来区分人在社会结构中与他人相区别的角色和地位,把拥有文化和符号资本的人看做社会结构中的上层,从而在对文化和符号资本的追逐中进一步深化了财富幻象的生成。道格拉斯和伊舍伍德就认为:“消费者的阶级定义与三类商品的消费有关:与第一产业相应的主类消费品(如食物);与第二产业相应的技术类消费(如旅游与消费者的资本装备);与第三产业相应的信息类消费(如信息商品、教育、艺术、文化与闲暇消遣)。”^{[8]25}依据道格拉斯和伊舍伍德的逻辑,三类不同商品的依次消费就相应标识出了消费者的社会地位差异状况,所以要维持自身在社会结构中处于上层地位,除了要有较高的经济收入外,还必须终生投资于文化与符号资本,以获得判断信息产品和服务的能力。道格拉斯和伊舍伍德关于物品对人的社会差异性标识的分析带有“恩格尔系数”的路径特色。这种分析路径的不足在于:一方面笼统地把对第一产业和第二产业的消费看做低于对第三产业的消费的社会层次。其实,即使是对第一产业和第二产业的消费依然有一个吃什么和怎样吃、游什么和怎样游的问题。同样,对第三产业的消费本身也有层次高低的问题,也就是说,文化本身也有服从于对立的差异逻辑问题。另一方面,它也容易陷入循环论证的泥沼之中,即到底是一个人先拥有文化和符号资本,还是先拥有信息类消费。因为文化和符号本身也具有分类作用,它可以对分类者进行分类。尽管如此,这种分析毕竟关涉到了文化和符号对于区分人的社会地位的差异性的问题。尤其重要的是,他们认为,对文化和符号资本的维持和追逐,必须要有与他们身份对等的投资阶段、投资的持续性和投资强度。费瑟斯通指出:“经常性地供应新的、时髦得令人垂涎的商品,或者下层群体僭用标志上层社会的商品,便产生了‘犬兔’越野追逐的游戏。为了重新建立起原来的社会距离,较上层的特殊群体不得不投资于新的(信息化的)商品。”^{[8]27}然而,新的(信息化的)商品,像第一产业和第二产业的商品一样,由于下层群众的学习、模仿复制、文化的大众化、全球化、电视等新媒介的推广,以及符号商品、知识商品的过度泛滥等等,带来了符号意义和可读性的挑战,造成了文化失序,使得标志身份地位的符号产品无法稳定下来,从而表示地位差异的文化逻辑受到威胁,很难保证某一种符号商品能垄断性和永恒性地被确立为人的社会地位差异的结构性对立的标识。

其三,鲍德里亚对符号差异性逻辑的讨论,走向更为抽象化的高级阶段,在比真实还要更为真实的拟真社会中,任何现实都被符码和仿真的超级现实所吸收。符号运动是自身系统的封闭循环或者自我循环。代码/符码,即符号的编码及其意象的生成,成为与所指完全脱离的一种自在的能指的运动。符号价值所遵循的差异性逻辑就是在符号自身的自我封闭的循环中来完成,并极大地呈现出不确定的特征。鲍德里亚的这种理论路径恰恰是对费瑟斯通、道格拉斯和伊舍伍德难题的一种回应。费瑟斯通指出,解决文化系统失序“最好的办法是,在一个相对稳定、封闭和整合的社会中,去考察和确定群体如何使用符号商品来确立其地位差异的结构性对立。因为在这样的社会中,通过不恰当的符号来解读商品所导致的偏漏和潜在的失序是很有限的”^{[8]28}。在鲍德里亚的视域内,符号的差异性逻辑,不再像凡勃伦表征的那样是通过财富的占有来实现,也不像费瑟斯通们那样,是在与物质财富的结构比较优势中生成,而是在符号与符号的意义系统中比较生成,并成为识别物质财富品味差异的标准,成为追逐物质财富的精神动力因。

鲍德里亚把当代资本主义社会理解成是一个仿真社会。所谓仿真就是指所有的符号相互交换,而不与真实交换,并且只有符号不与真实交换才能实现符号之间顺利而完美的交换。符号从指称某物的义务下被解放出来,获得了随意展开结构或组合游戏的自由。符号成为以自身为存在依据,开展自我运动的稳定、封闭和整合系统。这样,“现实在超级现实主义中崩溃,对真实的精细复

制不是从真实本身开始,而是从另一种复制性中介开始,如广告、照片,等等——从中介到中介,真实化为乌有,变成死亡的讽喻……它不再是再现的客体,而是否定和自身礼仪性毁灭的狂喜:即超真实。”^{[9]93-94}在仿真社会里,价值的自然规律、商品规律,都一律让位于价值的结构规律,并为了唯一的价值结构游戏的利益而被摧毁,从而“价值的结构规律意味着各个领域相互之间的不确定性,这涉及它们特有的内容(因此也涉及从符号的确定领域向代码的不确定性的过渡)”^{[9]6}。所以,美与丑、真与假、左派和右派、有用和无用、自然和文化等等,都可以随意实现相互之间的转换,都在图像和符号的系统中消失。一切都变得不可判定,一切都服从于随意原则,这是代码统治的典型效果。

在仿真时代,尽管消费作为财富的显现,体现在对财富的消耗上,但是财富消耗的价值不能简单地用货币的数量来度量和说明,因为“货币依据某种差异性或者挑战性的逻辑被花费、被牺牲、被吞噬的过程说明价值。由此每一个购买行为都既是一种经济行为,也是差异性符号/价值得以产生的经济转换行为”^{[6]102}。这个转换过程既不是生产的残留物,也不是生产的一种延续,不能被看做是与物质生产相对的、外在的、隐含其中的意识形式。因为差异性的符号/价值的生产与物质商品和交换价值的生产应用的是同一种方式,生成在同一个过程。符号差异性的生成是某一符号物,在与其他的符号物之间抽象而系统性的意义关系比较中所呈现出来的个性和特殊性,从而表征其所担负的表征不同地位、声望以及时尚的内涵,主体因此通过符号能够被标识而被特殊化,突显出自己的特殊的社会区分。正是符号的社会区分和差异性逻辑激励着消费者连续地在不断更新的商品之间疯狂行走、疯狂购买与再购买,通过融入符号的意义体系寻找群体的认同。鲍德里亚指出:“流通、购买、销售,对做了区分的财富及物品/符号的占有,这些构成了我们今天的语言、我们的编码,整个社会都依靠它来沟通交流。”^{[10]71}

三、符号运作:财富幻象生成的形式因

当代资本主义社会通过符号的操纵和编码,显现符号的差异性逻辑,并在不确定的、快速流变的符号差异性逻辑中建立符号拜物教的意识形态和运行机制,使得符号的运作与设计成为财富幻象生成的形式因。符号差异性形成的主要路径有三:

首先,符号运作在生产过程中集中表现为生产已经被高密度设计所制约、所设定、所预设,而呈现出生产系统自反性积累的特征。所谓生产的高密度设计是指生产摆脱了模仿或复制外在自然的传统模式,而置身于信息结构及处理系统的框架下。在生产实践开始之前生产过程就可以通过计算机模拟出来,从而使生产建立在话语知识等精神观念之上。设计在生产过程中占中心地位。拉什和厄里对生产的高密度设计所依靠的信息结构进行过深入研究。他们认为,信息结构不仅包括“信息处理活动(其中包括创新、问题求解等等)、文化资本的积累、信息流”,而且“包括了各种象征符号处理、特别是审美符号、设计符号和形象性符号”^{[11]95}。尤其是,他们深入地分析了文化资本积累的符号运作特征。他们指出:“文化资本积累就是学习;它是‘语言’,成全着信息处理活动这一‘言语’;它是‘代码’,成全着创新这一‘信号’;它是‘语言能力’,可充当工作场所问题求解这一‘语言行为’的条件。”^{[11]95}在拉什和厄里这里,生产过程是一个文化学习和教育的过程,也是非组织化资本主义时期(晚期资本主义时期)生产的自反性积累过程。所谓生产系统的自反性积累包括知识的自反性积累与审美的自反性积累,即自反性积累除了知识和信息在当代经济中的中心地位、对生产过程的规制和资源进行双重解释学运作外,还包括审美性,即象征符号的处理。而“象征符号既包括信息和审美能指,又包括其他非信息的象征符号在内”^{[11]87}。自反性积累凸显了经济与文化之间的融合。拉什和厄里指出:“自反性是文化上的,积累是经济上的。通过这个概念表明:经济日益向文化弯折,而文化也越来越向经济弯折。为此,两者的界限逐渐模糊,经济和文化不再互为系统和环境而起作用了。”^{[11]91}这表明,符号运作在生产的高密度设计中日益分离为所指与能指的二重性结构,即有用性和审美性。符号运作在这两个方面整合为被鲍德里亚称之为“功能性美学”的东

西。这种“功能性美学”作为一种超抽象成为在形式上具有普遍价值的一种社会整合图式,从而把符号价值神圣化。

其次,符号运作在市场进程中体现为广告、媒介对财富差异性符号的生产和传播上。广告的本质就是符号意象的差异性生产,通过这种生产使得财富的符号意象得到强有力的规定。鲍德里亚指出:“每一幅画面、每一则广告都强加给人一种一致性,即所有个体都可能被要求对它进行解码,就是说,通过对信息的解码而自动依附于那种它在其中被编码的编码规则。”^{[10]116} 这里,我们可以看到:第一,广告对财富差异性符号生产的垄断和控制。它以一种诗意化的语言向消费者叙说某一种财富所具有的独特个性和无尽的魅力:只有你这样一类尊贵的人才才有资格去消费它,也只有它才能与你的尊贵相匹配。广告对财富符号差异性的生产使得消费者、商品、意象之间形成互训的关系。这种互训关系不是建立在消费者对商品的批判性认知上,也不是建立在对商品的客观性质的理解和把握之上,更不是建立在消费者对自身真实内心的体悟上,而是建立在广告所遵循的编码规则里。第二,广告的符号差异性生产能力也就是它创制符号编码规则、运用符号元素的能力,凸显为对修辞艺术的超常规运用。如同面对一棵松树,在有些人的语言里,它永远就是一棵树,如此的干瘪和乏味,唤不起听众或读者对它的任何向往和痴迷。但在另一些人的语言里,这棵树被描述得要么是如此高贵、有风采、魅力四射、风情万种,要么是如此恐怖、丑陋、令人生厌,从而激起听众或读者心灵的涟漪,或渴慕它,或憎恶它。第三,广告的符号差异性生产是商品之所以存在的元语言。广告是以语言、画面、声音等来实现信息传递的。商品的存在取决于它在语言、画面、声音等等的整体符码系统所编制的游戏活动中的位置。所以,广告是大众认知商品的起点。商品能否为大众接受在于广告的符号差异性编码和生产的能力,从而广告对商品进行差异性编码的元语言成为财富幻象生成的形式因。

事实上,随着媒介技术的发展,智能化工具普及并推广到所有大众的视野中来,如电视、网络、购物社区的宣传、微信等等,从而把得到强有力规定的财富符号意象向消费者不断传递和撒播,并在整个社会形成一种关于财富符号意象的客观化社会系统,促使财富的高档次、高质量、高品位和高身份的符号意向形成对大众社会心理的一种引诱或者高压态势,使得背离于这种财富符号意象的人受到社会的贬斥或被社会系统所抛弃而成为“另类”或孤家寡人。也就是说,媒介通过与营造财富符号差异性的编码规则形成共谋与勾连关系,让每一个消费者去对比其他的消费者,同时又让其他消费者对比每一个消费者,使消费者之间不断在财富符号的差异性比较中追寻标识自己高贵存在所依托的那种财富类别,从而在动态中不断地通过媒介牵引把社会中的人们重新“部落化”和格式化。同时,一旦某种符号意象成为客观化的意识形态,转化成意识形态的崇高客体,并通过社会系统的膨胀、调节和绑架,使得人们陷入一种对财富符号意象失去批判能力的集体无意识状态。在这种集体无意识状态中,一方面人们对财富符号意象处于被动的、单向度的接受状态,沉醉于媒介所渲染的色调、音调、图像所带来的刺激、趣味,以及温馨和浪漫的感觉之中,感受着媒介所传递的关于幸福的梦想;另一方面媒介的普及创造了一种虚假的民主:信息是平等获取的,商品是人人可以消费的,选择权是充分自主的,生活的一切细节都被“人性化”的安排周详到位。财富符号意象带来的形式上的主体性提升的感受让消费者非常受用,在这种一切都会为你想到做到的作为“上帝”般的待遇面前乐不思蜀。再一方面,媒介和通讯结构的发展与普及,推进了日常生活审美化的进程。日常生活审美化主要特征表现为:艺术与日常生活之间界限的消解、生活转化为艺术作品的谋划、充斥于日常生活经纬的迅捷的符号与影像之流。^{[8]95} 这三种日常生活的审美化的实现,都离不开媒介源源不断地为大众提供无限丰富、精彩绝伦、令人目不暇给和快速流变的影像与仿真的超负荷信息,也就是说,日常生活的审美化依赖于一种新的社会结构的存在,即依赖信息通讯结构的弥漫。

最后,符号的运作,使物的意指关系不断地在符码(代码)中被重新建构,从而意指不再是物的

附属物,而是作为一种“信息”或一种内涵,彰显出所有社会交换得以发生的内在机制而成为财富幻象生成的形式因。在鲍德里亚看来,符号的运作就是以一系列符号作为元素,对物的意指进行符号学的分裂和连接。一般来说,物都有其象征意义,但在传统的象征关系中,象征意义与物之间的匹配是任意的,但这种匹配一旦约定俗成下来,则会形成稳定的结构关系,特定的象征意义只能附加在特定的物或符号之上而不可更改。然而,当代的物的意指却是运用符号元素进行设计和运作的结果。物的观念及其表征的意义服从于作为先验的意识形态的图式的需要,成为满足符号差异化逻辑功能的一种展现和一种算计。鲍德里亚指出:“设计同时完成了物的观念的以及美学的策划。美学的价值并不是一种附加的东西,它表征了一种符号学的运作。”^{[6]187} 符号运作的合理化抽象图式表现为描画、筹划和设计三个步骤:描画的基础是构图;筹划的基础是对客观的自我反思;设计的基础是“转变为一种符号,符号/运作,稀释和理性化为符号的要素,转变为符号/功能”^{[6]189}。符号运作使得物、形式、材料等等从其原有的功能中解放出来,使之重新被解析为不同的符号,进入另一套理念逻辑的框架中来再“被功能化”和“被结构化”,从而服从于一种符码,使意指关系的构成受到体系化符号的牵引。符号运作遵循的是“无参照的、移情的、不确定的、浮动的潜意识随机机制”^{[9]4},使得符号的意义可以任意地由其在自我参照系列的能指位置来决定。尽管符号运作“不再是一种风格或者一种内容的价值,它不再指向任何东西,而只是符号的传播与交换。它是被观念化了的符号学,或者一种符号学的唯心主义”^{[6]188},但是,符号运作的结果是赋予人们理解和识别物以一种抽象的形式。这种抽象形式获得了一种自主性的价值,被赋予一种超验的内容,使现实世界成为一种完全符号化的幻象世界,把人们的日常生活世界都吸融到由符号运作所建构起来的审美幻象之中。符号运作生成的意义体系成为控制需求、欲望与社会化过程,乃至压倒一切、统治世界的“上帝”。由此,符号运作所生成的意象世界成为一种客观化的精神意识,成为诱惑和控制人们争先恐后地去追逐财富的幽灵。

参考文献:

[1] 凡勃伦. 有闲阶级论[M]. 蔡受百,译. 北京:商务印书馆,1964.

[2] 马尔库塞. 现代文明与人的困境——马尔库塞文集[M]. 李小兵,等,译. 上海:上海三联书店,1989:138.

[3] 霍克海默,阿道尔诺. 启蒙辩证法——哲学片段[M]. 渠敬东,曹卫东,译. 上海:上海人民出版社,2003:176.

[4] HENRI LEFEBVRE. Everyday Life in the Modern World[M]. New Brunswick & London: Transaction Publishers,1984:108.

[5] 布希亚. 物体系[M]. 林志明,译. 上海:上海人民出版社,2001.

[6] 鲍德里亚. 符号政治经济学批判[M]. 夏莹,译. 南京:南京大学出版社,2009.

[7] 伊格尔顿. 后现代主义幻象[M]. 华明,译. 北京:商务印书馆,2014:1.

[8] 费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明,译. 南京:译林出版社,2000.

[9] 鲍德里亚. 象征交换与死亡[M]. 车槿山,译. 南京:译林出版社,2009.

[10] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志刚,译. 南京:南京大学出版社,2008.

[11] 厄里. 符号经济与空间经济[M]. 王之光,商正,译. 北京:商务印书馆,2006.

责任编辑 刘荣军
网 址: <http://xbbjb.swu.edu.cn>